

УДК: 339.13

Жарська Уляна

Zharska Uliana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**КОНКУРЕНТНИЙ БЕНЧМАРКІНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
COMPETITIVE BENCHMARKING, AS AN INSTRUMENT FORMING
THE STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

У сучасних умовах, коли посилюється конкурентна боротьба і дедалі жорсткішими стають вимоги щодо якості продукції, зростає необхідність у пошуку нових ефективних методів розвитку підприємств, які б дали змогу закріпити конкурентні переваги на ринку і забезпечити виконання своєї місії. Активний розвиток стратегічного планування та управління, що відбувався у світі впродовж другої половини XX ст., зумовив появу нових підходів, форм, методів та інструментів у формуванні стратегій підприємств. Одним із таких інструментів став бенчмаркінг. Бенчмаркінг - це дослідження технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми.

Одним з видів бенчмаркінгу є конкурентний бенчмаркінг, завданням якого є порівняння якості роботи певного підприємства з його конкурентами на ринку. Бенчмаркінг іноді помилково асоціюють з конкурентним аналізом. Проте насправді він є деталізованішим, формалізованішим і упорядкованішим, порівняно з конкурентним аналізом. Разом із цим, на відміну від звичайного маркетингового дослідження, бенчмаркінг – це не одноразова подія, а безперервна реалізація комплексу заходів з удосконалення, результати яких в умовах наявного зворотного зв'язку порівнюються і коригуються (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика бенчмаркінгу, конкурентного аналізу та дослідження ринку

Характеристики процесу	Дослідження ринку	Аналіз конкурентів	Бенчмаркінг
Загальна мета	Аналіз ринків або ринкових сегментів	Аналіз стратегій конкурентів	Аналіз того, чому і що добре роблять конкуренти або компанії-лідери
Предмет вивчення	Потреби споживачів	Стратегії конкурентів	Методи ведення бізнесу, що задовольняють потреби споживачів
Об'єкт вивчення	Товари і послуги	Ринки і товари	Методика, процеси ведення бізнесу
Значення для прийняття рішень	Незначне	Певне	Дуже велике
Основні джерела інформації	Споживачі	Галузеві експерти та аналітики	Підприємства-лідери в галузі, поза галуззю, конкуренти, внутрішні підрозділи тощо.

Як одна з найважливіших функцій маркетингової діяльності бенчмаркінг охоплює: безперервний процес дослідження технологій, технологічних процесів, методів організації виробництва і збуту продукції, менеджменту в найкращих компаніях партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності діяльності власної фірми; науковий метод аналізу і оцінки конкурентних переваг партнерів і конкурентів однотипної чи суміжної галузі з метою вивчення і використання кращого досвіду у власній фірмі; мистецтво виявляти і реалізовувати у своєму бізнесі те, що інші роблять краще.

Для України бенчмаркінг є новим напрямком ведення бізнесу. Саме на його основі відбувається бурхливий розвиток маркетингового простору. Концепцію бенчмаркінгу почали успішно впроваджувати на вітчизняних підприємствах. Як свідчить досвід цих підприємств, бенчмаркінг, за умови дотримання вимог систематичності та відповідності чіткому плану, може стати ефективним інструментом позитивних організаційних змін.